

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI (STUDI
PADA PELANGGAN *THE BODY SHOP* DI PLAZA
AMBARUKMO YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



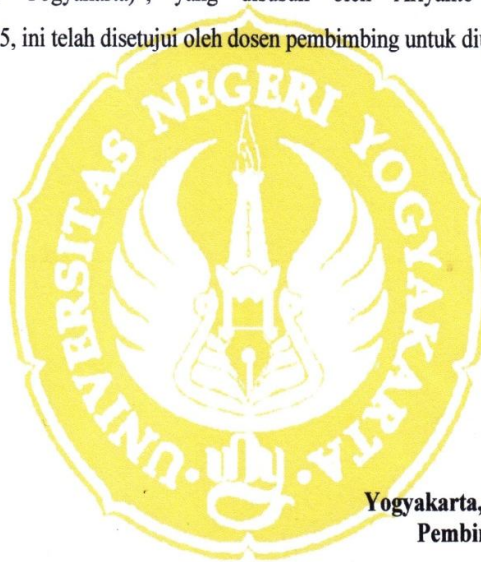
Disusun Oleh:

**Ariyanto Palwa
NIM. 07408144005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)”, yang disusun oleh Ariyanto Palwa, NIM: 07408144005, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 4 Juli 2014
Pembimbing

Arif Wibowo, MEI
NIP. 19730426 200003 1 006

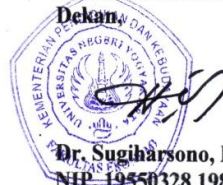
PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)”, yang disusun oleh Ariyanto Palwa, NIM: 07408144005, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		13/8/2014
Arif Wibowo, MEI.	Sekretaris Penguji		19/8/2014
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		15/8/2014

Yogyakarta, 20 Agustus 2014
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 0024

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 1 Juli 2014
Penulis



Ariyanto Palwa
NIM. 07408144005

MOTTO

Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada di atas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada di atas kepala orang lain.

Thomas Hardy

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.

Abu Bakar Sibli

Warisan terbesar seorang Ayah adalah dapat membuat keluarganya sebagai teladan

KH. Ahmad Dahlan

Berperang lah kamu terlebih dahulu, baru katakan kalah

Drs. Fakhurromzi

Terlihatlah gagah didepan musuhmu, jangan kau perlihatkan ketakutanmu karena kamu seorang pemimpin

Eko Satrio Pringgodani

Negeri ini indah sekali tuhan bantu kami menjaganya

5 cm

Saya orang bodoh, saya harus banyak belajar

Ariyanto Palwa

Berhematlah menggunakan kantong plastik

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin

Ketika kita menghembuskan nafas, bersyukur kepada sang Pencipta karena saat ini masih bisa merasakan nikmat yang luar biasa. Dari sebuah perjalanan mungkin ini awal dimana ananda menjadi sosok yang bertanggung jawab pada diri ananda sendiri dan keluarga ananda kelak

Kini ananda Ariyanto Palwa persembahkan skripsi ini sebagai hadiah yang tak seberapa

Untuk Ayah dan Ibu tersayang

Untuk Adek-Adek dan keluarga tercinta

Untuk Dosen, Guru, Para Pendidik dan Staf Tata Usaha yang telah berjasa

Terimakasih tak terkira untuk semua orang yang telah memberikan nasehat dan semangat,

Hanung, Devi, Bekti, Omi, Lutfi, Ari Kancil, Heri Kuncoro, Anggri, Handi, Cacan, Tri Irawati, Ari Tajul

Jaya, Bendhot, Putri, Ghazela, Shakti, Ichsan, Yoshi, Sidik, Ayuk, Catur, Fandi, Mas Trio, Pak Gik, Mas Yanto, HIMA Manajemen UNY, dan seluruh kenangan masa-masa terindah di kampus Manajemen.

PSIM & Brajamusti Yogyakarta, Freies Leben band, WDFC crew, Secondhome, Alumni Bzatsquad, Symphony Keroncong Muda, Yogyakarta Symphony Orchestra, PGR dan semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar penyusunan skripsi ini

Akhir sebuah kata, Diriku tiada apa-apa tanpa mereka Dan sujud syukurku padaMu Ya Rabb

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI
(Studi pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo
Yogyakarta)**

Oleh:

Ariyanto Palwa
NIM. 07408144005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta (2) Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta (3) Pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta (4) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Desain penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk *The Body Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,686; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,561; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,567; dan (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,2087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)” ini dengan baik.


Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

4. Arif Wibowo, M. El., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Penny Rahmawati, M. Si., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2007 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis



Ariyanto Palwa
NIM. 07408144005

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Green Marketing</i>	13
2. Minat Beli.....	25
3. Keputusan Pembelian.....	31
B. Penelitian yang Relevan	34
C. Kerangka Berpikir	36
D. Paradigma Penelitian	37
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian.....	39
B. Variabel Penelitian	39
C. Definisi Operasional.....	40
D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43

G. Instrumen Penelitian.....	43
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	45
I. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Uji Prasyarat Analisis.....	63
3. Pengujian Hipotesis.....	66
B. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian	81
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Data <i>Market Share The Body Shop</i> di Plaza Ambarukmo Yogyakarta Tahun 2011-2013	7
2. Kisi-kisi Kuisioner Penelitian.....	44
3. KMO dan Bartlett's Test Tahap I	46
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	47
5. KMO dan Bartlett's Test Tahap II	48
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	49
7. Hasil Uji Reliabilitas	50
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	59
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	60
12. Kategorisasi Variabel <i>Green Marketing</i>	61
13. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	62
14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	63
15. Hasil Uji Normalitas	64
16. Hasil Uji Linieritas.....	65
17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli ..	68
21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	69
22. Hasil Uji Sobel.....	72

DAFTAR GAMBAR

1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	32
2. Paradigma Penelitian	37
3. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	54
4. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan yang Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan <i>The Body Shop</i> di Plaza Ambarukmo Yogyakarta	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)
4. Data Penelitian
5. Data Karakteristik Responden
6. Data Kategorisasi
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi
8. Hasil Uji Karakteristik Responden
9. Hasil Uji Kategorisasi
10. Hasil Uji Deskriptif
11. Hasil Uji Regresi
12. Hasil Uji Sobel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para *marketer* untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi ketakutan *marketer* untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada

lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Menurut Prothero dan Fitchett dalam *Journal of Macromarketing* (2000, 20: 46) “Kesadaran *marketer* terhadap lingkungan mulai tumbuh sejak dulu, hal ini di buktikan dengan aktivitas *marketing* beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara reguler menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan lingkungan harmonis pada tambahan signal yang berbeda pada sejumlah barang konsumen”.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, 1993 dalam Mangkono (2011), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Konsumen di Indonesia sudah sadar lingkungan, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian AC Nielsen terhadap pengguna internet yang dikemukakan di majalah *marketing* (2009: 42) menyatakan: “Rata-rata

persentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90%”. Hal ini merupakan titik awal bagaimana konsumen Indonesia mulai berpikir soal lingkungan hidup. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, perusahaan harus menjelaskan kepada konsumen tidak hanya mengenai keunggulan produk *green*-nya, akan tetapi mengenai masalah-masalah yang lebih besar seperti: polusi, perubahan iklim, sampah dan masalah-masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan. Hal ini penting dilakukan mengingat konsumsi total energi yang dihabiskan sektor manufaktur sebesar 33%, rumah tangga sebesar 29%, Transport sebesar 26%, sisanya sebesar 12% pada sektor jasa dan lain-lain (Dahlstorm, 2011: 29). Selain perusahaan, pemerintah dan lembaga-lembaga *non profit* diharapkan berpartisipasi dalam mengedukasi masalah lingkungan hidup kepada konsumen, sehingga bencana lingkungan hidup dapat diminimalisir atau bahkan dihindarkan.

Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Pemasar (*marketer*) perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis. Kalafatis et al., (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan.

Byrne (2003) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain *green marketing*, faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan

merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (*intention*) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor *green marketing*. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi, pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli.

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*tripe bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*.

Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis disetiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri *The Body Shop* menyebut kiprah *The Body Shop* dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *Bussiness as Unusual*.

Meskipun perusahaan *The Body Shop* sudah menerapkan produk ramah lingkungan, akan tetapi tingkat pembelian konsumen mengalami penurunan

selama 3 tahun terakhir. Berikut *market share The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Tabel 1. *Market Share The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta Tahun 2011-2013

Tahun	<i>Market Share (%)</i>
2011	23,4%
2012	20,9%
2013	18,4%

Sumber : Data Primer *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Berdasarkan *market share The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta selama tahun 2011 hingga tahun 2013 mengalami penurunan dari tahun ke tahun yaitu dilihat dari perubahan presentase *market share* pada tahun 2011 sebesar 23,4%; kemudian pada tahun 2012 menurun menjadi 20,9% sampai pada tahun 2013 menurun menjadi 18,4%.

Hasil prasurvei pada tanggal 15 Desember 2013 yang dilakukan peneliti kepada 15 orang pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta mendapatkan gambaran sebagai berikut: 5 orang mengatakan bahwa setelah memakai Moisture White Shiso BB Serum Inside dari *The Body Shop* merasakan bahwa pada awalnya kulit mereka mengalami alergi, akan tetapi setelah pemakaian dalam satu minggu kelihatan kulit mereka tidak alergi sama sekali terhadap *make-up*. Ternyata kandungan bahan-bahan alami dari produk *The Body Shop* membuat wajah mereka menjadi bersih dan cantik. Kemudian 5 pelanggan lainnya juga menyatakan bahwa setelah menggunakan rangkaian produk *The Body Shop* menunjukkan terjadinya perubahan warna kulit wajah yang awalnya terdapat flek-flek hitam bekas jerawat dan flek matahari semua

menjadi tersamarkan dan memudar. Sementara itu, 5 orang lainnya menyatakan kecocokannya menggunakan produk *The Body Shop*, akan tetapi mereka juga mengeluhkan biaya yang mahal untuk membeli produk-produk kesehatan dari *The Body Shop*. Mahalnya produk-produk kesehatan dari *The Body Shop* menyebabkan minat beli pelanggan menjadi menurun, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian produk kesehatan dari *The Body Shop* juga menurun.

Selain permasalahan yang terkait dengan harga produk *The Body Shop* ternyata dilain pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaanya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable* saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu sebagai pengelola *The Body Shop* dituntut untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen.

Terkait dengan promosi ternyata perusahaan *The Body Shop* belum menciptakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas. Banyak orang yang belum mengenal produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop*. Selain itu, promosi *The Body Shop* belum menggambarkan hubungan antara produk yang di pasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan. Permasalahan lainnya yang dihadapi perusahaan *The Body Shop* terkait dengan tempat penjualan. Konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* karena produk-

produknya tidak dijual diberbagai tempat, hanya tempat-tempat tertentu seperti Plaza Ambarukmo.

Konsep *green marketing* di *The Body Shop* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* di *The Body Shop* meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu produk kosmetik *The Body Shop*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa *marketer* yang merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan.
2. Pertumbuhan permintaan produk-produk yang ramah lingkungan lambat.
3. Mahalnya produk kesehatan dari *The Body Shop* menyebabkan minat beli pelanggan menjadi menurun.
4. Keputusan pembelian produk kesehatan dari *The Body Shop* rendah.
5. Masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk sejenis lainnya.
6. Perusahaan *The Body Shop* belum menciptakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas
7. Konsumen banyak yang belum mengenal produk kesehatan *The Body Shop*.
8. Konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk kesehatan *The Body Shop*.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *green*

marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta?
3. Apakah minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
2. Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

3. Pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
4. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *green marketing*, keputusan pembelian, dan minat beli.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *The Body Shop* dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing*, keputusan pembelian, dan minat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Green Marketing*

a. Pengertian *Green Marketing*

Green marketing atau *environment marketing* itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis.

Menurut Coddington (1993: 297-302) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan.

Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”. Sedangkan Pride and Farrel (1993) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi,

memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

b. Marketing dan Green Marketing: Persepsi dan Perbedaan

Kotler (2000: 34) mengatakan bahwa “*Marketing is the delivery of costumer satisfaction at a profit*”. Tetapi Ottman (2006: 22-36) mengusulkan konsep yang sedikit berbeda, ia menyatakan bahwa peraturan pertama pada *green marketing* ialah memfokuskan pada keuntungan konsumen, mereka akan merasa terstimulasi untuk melakukan pembelian. Dengan konsep ini faktor lingkungan menjadi penghubung untuk terjadinya pembelian.

Charter (1992) memberikan definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan menekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan.

Pendekatan *green marketing* pada area produk meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Czinkota & Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *marketing*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada:

- 1) Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara,
- 2) Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan,
- 3) Menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami, dan
- 4) Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi ini memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri. Mereka juga menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan. Misalnya dengan menggunakannya pada merek produknya. Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka, seperti pada Mc Donald's dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan *polystyrene* dan pengurangan ozon.

c. Tantangan Green Marketing

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar.

Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing*. Sehingga akhirnya banyak *marketer* yang terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*.

d. Green Marketing Mix

Mengembangkan *green marketing mix*, tak terlepas dari tradisional 4P (*product, price, promotion, place*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya.

Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:124) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan atau berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan program pemasarannya seefektif mungkin. Berikut adalah empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2007:4) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau

kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan hasil interaksi barang, modal, mesin, tenaga kerja, dan lain sebagainya, hasilnya yaitu berbentuk produk atau jasa. Produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja, namun juga dapat bersifat nonfisik seperti jasa, *prestise* perusahaan, dan gagasan. Klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya, menurut Tjiptono (2002: 98) sebagai berikut :

- a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, dan lembaga pendidikan.

Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa ataupun bauran

antara keduanya. Produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang akan ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Definisi harga menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2005:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membelinya sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga tetap terhadap pilihan pembeli.

3) Distribusi atau Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan

digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Menurut Kotler (2007:129) saluran distribusi terdiri dari:

- a) Saluran nol tingkat, saluran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen.
- b) Saluran satu tingkat, saluran ini terdiri dari produsen, perantara, dan konsumen.
- c) Saluran dua tingkat, saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu: produsen, pengecer, agen, dan konsumen.
- d) Saluran tiga tingkat, saluran ini terdiri dari tiga perantara yaitu: produsen, grosir, pemborong, pengecer, dan konsumen.

Adapun definisi dari saluran distribusi menurut Swastha (2000:190) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2002:219) definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang

dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mempunyai kegiatan yaitu memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen menjadi kenal dan mengetahui produk tersebut. Promosi digunakan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan diharapkan konsumen terpengaruh dan mau membeli, terlebih lagi jika konsumen puas terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga digunakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar terjalin hubungan yang lebih baik.

Definisi promosi menurut Swastha (2000:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:222) promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli, dan selalu ingat akan produk tersebut.

Terdapat *external green P's* yang terdiri dari *paying customers*, *providers*, *politicians*, *pressure groups*, *problems*, *predictions*, dan *partners*. Juga ada *internal green P's* yang terdiri dari *products*, *promotions*, *price*, *place*, *providing information*, *process*, dan *politicians*.

Adapun komponen *external green P's* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Paying Customers*

Merujuk pada siapa saja yang masuk dalam kelompok konsumen hijau dengan berbagai tingkat “kehijauannya” dan jenis produk apa saja yang mereka butuhkan.

2) *Providers*

Tentang seberapa ‘hijau’ para pemasok bahan-bahan baku, energi, alat-alat perkantoran. Misalnya bagaimana para pemasok kayu mendapatkan kayu-kayunya, apakah dengan cara menebang hutan secara sembarangan akan menyebabkan penggundulan hutan.

3) *Politicians*

Mengenai seberapa cepat hal ini dapat mendorong pemerintah untuk menyusun dan mengesahkan peraturan tentang lingkungan dan seberapa jauh peraturan pemerintah akan mempengaruhi organisasi bisnis untuk menjalankan peraturan tersebut.

4) *Pressure groups*

Merupakan kelompok-kelompok yang memiliki andil dalam menekan perusahaan untuk menjadi hijau. Kelompok ini terdiri dari lembaga konsumen, lembaga hukum organisasi perdagangan, pemerintah suatu negara. Juga tidak luput tentang isu apa yang diagendakan.

5) *Problems*

Masalah lingkungan dan masalah social beragam macamnya. Apakah perusahaan terlibat dalam satu atau lebih dari masalah-masalah ini baik dulu maupun kini. Masalah yang ditemui akan terakumulasi dengan masalah saat ini jika tidak segera dicarikan pemecahannya.

6) *Predictions*

Perusahaan dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi oleh perusahaan di masa yang akan datang. Merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi masalah-masalah tersebut sehingga dapat membuat pencegahan dan memecahkan potensi masalah tersebut pada saat ini.

7) *Partners*

Partner merupakan pihak ketiga apakah perusahaan mempunyai hubungan dengan perusahaan atau instansi lain yang mempunyai masalah-masalah lingkungan dan *social*.

Sedangkan berikut ini dijelaskan komponen-komponen internal *green P's* yang meliputi:

1) *Product* (juga kemasannya)

Tentang bagaimana produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjawab berbagai masalah yang dihadapi lingkungan secara makro, misalnya sampah, polusi, lapisan ozon, pemanasan global, nutrisi, kesehatan. Sehingga perusahaan menghasilkan produk yang bisa didaur ulang, hemat energy, non-CFC, non-kolestrol.

2) *Price*

Untuk menghasilkan produk-produk ‘hijau’ umumnya menuntut ongkos produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi. Pemilihan segmen yang tepat akan mengurangi resiko harga produk tidak diterima.

3) *Place*

Tentang pemanfaatan para pengecer atau distributor dengan tepat. Misalnya untuk mendukung program daur ulang kemasan, perusahaan dapat bekerjasama dengan para pengecer agar mendorong konsumen mengembalikan kemasan melalui mereka, ditukar dengan *souvenir*, potongan harga, voucher, dan produk promosi.

4) *Promotion*

Tentang kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan program-program yang mengangkat isu lingkungan untuk mengokohkan image sebagai perusahaan ramah lingkungan. Promosi ini bisa dilakukan melalui iklan, logo atas label, promosi penjualan (melalui kemasan), maupun humas.

5) *Providing Information*

Tentang usaha perusahaan untuk memonitor mengenai isu-isu relevan dengan lingkungan yang berkembang.

6) *Process*

Tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan energy seminimal mungkin dalam proses produksinya dan mengurangi pembuangan seoptimal mungkin.

7) *Policies*

Tentang implementasi dan kebijakan-kebijakan perusahaan untuk memotivasi, memonitor, dan mengevaluasi kegiatan yang berhubungan dengan lingkungannya.

8) *People*

Tentang bagaimana para pelaku, yaitu orang-orang di kalangan industri/organisasi, memanfaatkan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuannya untuk mengimplementasikan amanat pemasaran hijau ini dalam praktek bisnis sebagai kebijakan perusahaan yang berpedoman pada kelestarian lingkungan.

2. Minat Beli

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila

manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998) dalam Arista (2011: 30), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999: 60 dalam Navarone Okki, 2003:114) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds,

Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh

objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et,al (1995: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan

keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi:

- a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.
- b. Aktivitas perancangan, pembuat keputusan menganalisa alternatif-alternatif untuk mengidentifikasikan hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.
- c. Aktivitas pilihan, pembuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat konseptualisasi pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi ke perilaku.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

3. Keputusan Pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

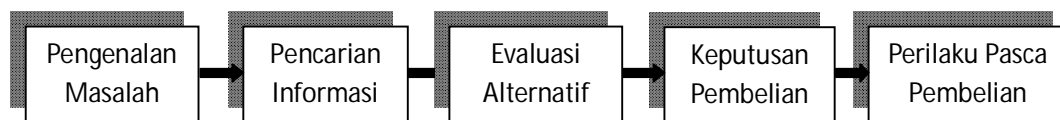
Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002).

Cobb and Hoyer dalam Geoff and Clive (1998) menyatakan bahwasanya terdapat tiga tipe pembelian yaitu:

- a. Pembelian yang direncanakan (*planned*)
- b. Pembelian yang setengah direncanakan (*partial planner*)
- c. Pembelian *impulsive*

Menurut Kotler (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber : (Philip Kotler, 2009: 185)

Kotler (2005) mengatakan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
 - 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.
- e. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Manongko (2011) melakukan penelitian tentang “*Green Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli

Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel *intervening*. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian dari Manongko terletak pada subjek dan objek penelitian dimana pada penelitian Manongko mengambil konsumen produk organik, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan konsumen pada produk kosmetik. Pada uji validitas penelitian Manongko menggunakan rumus korelasi produk moment, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan rumus CFA. Penelitian Manongko hanya menggunakan sampel sebanyak 100 orang, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 180 orang.

2. Ayu (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi *Green Marketing* pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukan: (a) strategi *green marketing* berupa produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru, (b) strategi *green marketing* berupa promosi berpengaruh positif terhadap

keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru, (e) strategi *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.

3. Boztepe (2012) melakukan penelitian tentang “*Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* yang diukur dari aspek produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

C. Kerangka Berpikir

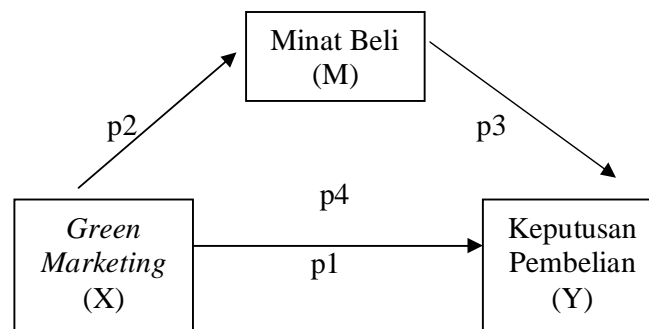
Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan

perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2: Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

- P1: Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
- P2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.
- P3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.
- P4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel penghubung (*Mediating Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel *Green Marketing* (X) variabel penghubungnya (M) adalah Minat Beli, dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Defenisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Marketing*. *Green Marketing* (X) dalam penelitian ini adalah didefinisikan sebagai upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride dan Farrel, 1993), serta kemampuan mengaplikasikan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan baik perusahaan maupun individu (Lozada, 2000). Pengukuran *green marketing* menggunakan indikator dari Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:124) yang meliputi: produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi, untuk mengukur sejauhmana kemampuan *green marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli pelanggan. Pengukuran *green marketing* menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi (M) atau *mediating variable* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), Variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen, Jogiyanto (2004: 154). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli diartikan

sebagai rencana pembelian konsumen terhadap produk produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop*. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

3. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat kesetujuan responden atas keputusan pembelian terhadap produk produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop*. Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Kotler (2009: 185), yang meliputi: pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, kebutuhan akan mencari informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, tindakan melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *The Body Shop* Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2014 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk *The Body Shop*.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan dan kesehatan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta sejak Januari 2014.
- b. Responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 36 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 36 = 180$. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 180 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, keputusan pembelian, minat beli.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Green Marketing</i> (X) (Stanton dalam Swastha dan Handoko, 2000:124)	a. Produk b. Harga c. Tempat atau saluran distribusi d. Promosi	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12
Minat Beli (Z) (Ferdinand, 2002)	a. Minat eksploratif (mencari informasi) b. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain) c. Minat transaksional (tindakan pembelian) d. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2009: 185)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	1,2 3,4,5 6,7 8,9,10 11,12

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (1998: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 30 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variable penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2215.874
	df	630
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,625; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
Green_Marketing1		.880	
Green_Marketing2		.853	
Green_Marketing3		.824	
Green_Marketing4		.754	
Green_Marketing5		.752	
Green_Marketing6		.709	
Green_Marketing7		.849	
Green_Marketing8		.797	
Green_Marketing9		.790	
Green_Marketing10		.419	
Green_Marketing11		.609	
Green_Marketing12		.532	
Minat_Beli1	.870		
Minat_Beli2	.857		
Minat_Beli3	.780		
Minat_Beli4	.887		
Minat_Beli5	.850		
Minat_Beli6	.717		
Minat_Beli7	.932		
Minat_Beli8	.930		
Minat_Beli9	.917		
Minat_Beli10	.860		
Minat_Beli11	.554		
Minat_Beli12	.404		
Keputusan1			.651
Keputusan2			.621
Keputusan3			.670
Keputusan4			.609
Keputusan5			.651
Keputusan6			.795
Keputusan7			.640
Keputusan8			.718
Keputusan9			.619
Keputusan10			.687
Keputusan11			.722
Keputusan12			.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item *green marketing* 10 dan minat beli 12 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2150.410
	df	561
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,643; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Green_Marketing1		.886	
Green_Marketing2		.860	
Green_Marketing3		.824	
Green_Marketing4		.754	
Green_Marketing5		.745	
Green_Marketing6		.712	
Green_Marketing7		.847	
Green_Marketing8		.794	
Green_Marketing9		.788	
Green_Marketing11		.611	
Green_Marketing12		.535	
Minat_Beli1	.875		
Minat_Beli2	.865		
Minat_Beli3	.782		
Minat_Beli4	.883		
Minat_Beli5	.848		
Minat_Beli6	.719		
Minat_Beli7	.933		
Minat_Beli8	.936		
Minat_Beli9	.911		
Minat_Beli10	.865		
Minat_Beli11	.556		
Keputusan1			.650
Keputusan2			.620
Keputusan3			.669
Keputusan4			.604
Keputusan5			.649
Keputusan6			.797
Keputusan7			.638
Keputusan8			.722
Keputusan9			.622
Keputusan10			.690
Keputusan11			.721
Keputusan12			.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di

atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2006: 34).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,932	Reliabel
Minat Beli	0,961	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur.

1. Deskripsi Statistik

Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis jalur bisa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah $> 0,05$ (Ghozali, 2011: 27).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan-pengamatan

yang lain. Agar data yang diperoleh bersifat homogen, maka perlu dilakukan suatu uji agar data tersebut homogen dengan menggunakan rumus *rank spearman* dari Sugiyono (2008:284) sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

ρ = koefisien korelasi jenjang *Spearman*

b = perbedaan antar pasangan jenjang

n = jumlah pasangan

Setelah ditemukan ρ nya, maka selanjutnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = 1 - \frac{6\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

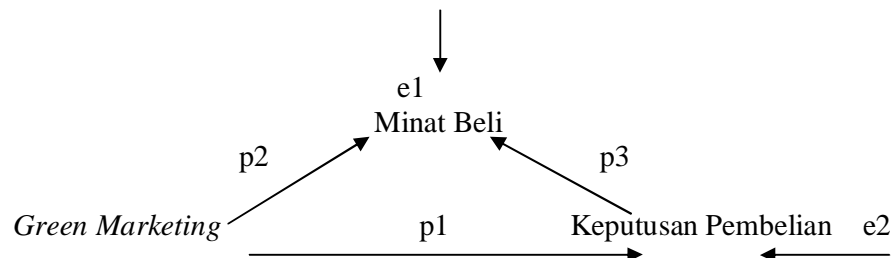
Kriteria yang digunakan untuk mengetahui heterokedastisitas atau homokedastisitas adalah apabila ρ hitung lebih kecil dari ρ tabel, atau signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Data

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghazali, (2011: 174), “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini dijelaskan hubungan

green marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *Green Marketing* dapat berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel *mediating* Minat Beli lebih dahulu baru ke Keputusan Pembelian. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen. Dalam hal ini terdapat dua persamaan yaitu:

- 1) $\text{Green Marketing} - p1 \text{ Minat Beli} + e1$
- 2) $\text{Keputusan Pembelian} - p1 \text{ Green Marketing} + p2 \text{ Minat Beli} + e2$

Koefisien jalur untuk *Green Marketing* pada persamaan (1) akan memberikan nilai $p2$. Sedangkan koefisien untuk *Green Marketing* dan Minat Beli pada persamaan (2) akan memberikan nilai $p1$ dan $p3$ yang kemudian hasilnya dikalikan.

Pengolahan analisis jalur menggunakan bantuan analisis regresi. Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2007: 85). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu minat beli. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan

prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variable dependen melalui variable mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ dengan jalu $M \rightarrow Y$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, (2) pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, (3) Pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, (4) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta yang berjumlah 180 orang.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan

penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	37	20,6
Perempuan	143	79,4
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (20,6%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 143 orang (79,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 143 orang (79,4%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-18 tahun	28	15,6
19-21 tahun	38	21,1
22-26 tahun	114	63,3
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-18 tahun yakni sebanyak 28 orang (15,6%), responden yang berusia antara 19-21 tahun yakni sebanyak 38 orang (21,1%), dan responden yang berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 114 orang (63,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 114 orang (63,3%).

3) Tingkat Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	43	23,9
Perguruan Tinggi	137	76,1
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yakni sebanyak 43 orang (23,9%), dan responden yang tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi yakni sebanyak 137 orang (76,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi yakni sebanyak 137 orang (76,1%).

4) Penghasilan Perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	20	11,1
Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	74	41,1
>Rp.2.000.000	86	47,8
Jumlah	180	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang penghasilan perbulan <Rp.1.000.000 yakni sebanyak 20 orang (11,1%), responden yang penghasilan perbulan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yakni sebanyak 74 orang (41,1%) dan responden yang penghasilan perbulan >Rp.2.000.000 yakni 86 orang (47,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penghasilan perbulan >Rp.2.000.000 yakni sebanyak 86 orang (47,8%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan yang dimediasi minat beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

1) *Green Marketing*

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *green marketing* diperoleh nilai minimum sebesar 22; nilai maksimum sebesar 51; mean sebesar 39,7889; dan standar deviasi sebesar 4,90353. Selanjutnya data *green marketing* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *green marketing* terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel *green marketing* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Green Marketing*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,69$	29	16,1
Sedang	$34,89 \leq X < 44,69$	133	73,9
Rendah	$X < 34,89$	18	10,0
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 orang (16,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green marketing* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 133 orang (73,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *green marketing* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (10%).

2) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 21; nilai maksimum sebesar 55; mean sebesar 39,7278; dan standar deviasi sebesar 5,74294. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 45,47$	26	14,4
Sedang	$33,98 \leq X < 45,47$	130	72,2
Rendah	$X < 33,98$	24	13,3
Jumlah		180	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (14,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 130 orang (72,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 24 orang (13,3%).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 60;

mean sebesar 43,6556; dan standar deviasi sebesar 5,90457. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 49,56$	21	11,7
Sedang	$37,75 \leq X < 49,56$	138	76,7
Rendah	$X < 37,75$	21	11,7
Jumlah		180	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (11,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 138 orang (76,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (11,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji

heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13 for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,151	Normal
Minat Beli	0,150	Normal
Keputusan Pembelian	0,258	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,059	Linier
Minat Beli	0,098	Linier

Sumber : Data Primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,770	1,298	Tidak terjadi multikolinieritas
Minat Beli	0,770	1,298	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	0,842	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	0,743	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *green marketing* yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* pada konsumen di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,686	16,357	9,250	0,000	0,321

Sumber: Data Primer 2014

1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,357 + 0,686X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *green marketing* (X) sebesar 0,686 yang berarti apabila *green marketing* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,686 satuan.

2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 9,250 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,686; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta” **diterima**.

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,561	17,387	7,289	0,000	0,226

Sumber: Data Primer 2014

1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 17,387 + 0,561X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *green marketing* (X) sebesar 0,561 yang berarti apabila *green marketing* meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 0,561 satuan.

2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,289 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,561; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **diterima**.

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap minat beli sebesar 0,226; hal ini berarti bahwa *green marketing* dipengaruhi oleh minat beli sebesar 22,6%, sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,567	21,215	8,823	0,000	0,300

Sumber: Data Primer 2014

1) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,215 + 0,567 M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien minat beli (M) sebesar 0,567 yang berarti apabila minat beli

meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,567 satuan.

2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

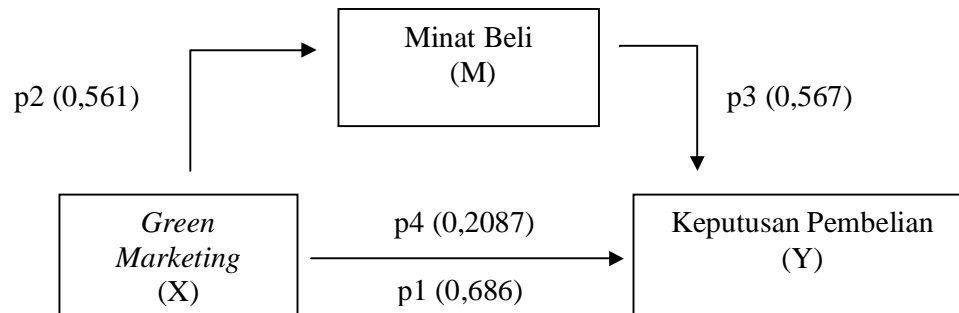
Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,823 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,567; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta” **diterima**.

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,300; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli sebesar 30%, sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan yang dimediasi minat beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta pada gambar berikut ini:



Gambar 4: Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan yang Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Pengaruh Langsung:

$$r(x,y) = 0,686$$

Pengaruh Tidak Langsung:

$$r(Vme, x) \times r(y, Vme,) = 0,561 \times 0,3717 = 0,2087$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan yang dimediasi minat beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 0,20869.

e. Analisis Sobel

Analisis Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu minat beli. Hasil analisis Sobel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Uji Sobel

Matrix

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Keputusa
X	Green_Ma
M	Minat_Be

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Keputusa	Green_Ma	Minat_Be
Keputusa	43.6556	5.9046	1.0000	.5698	.5516
Green_Ma	39.7889	4.9035	.5698	1.0000	.4794
Minat_Be	39.7278	5.7429	.5516	.4794	1.0000

SAMPLE SIZE

180

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.6861	.0742	9.2500	.0000
b(MX)	.5615	.0770	7.2885	.0000
b(YM.X)	.3717	.0668	5.5682	.0000
b(YX.M)	.4774	.0782	6.1057	.0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z
Sig(two)					
Effect	.2087	.0474	.1157	.3017	4.3986
.0000					

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

.2036

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan yang dimediasi minat beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,2087 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (M.X) dan b (YM.X) = $0,561 \times 0,3717 = 0,20869$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,2087 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta” **diterima**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 9,250 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,686; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Mintu and Lozada (1993) dalam Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai “aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik”.

Pride and Farrel (1993) mendefinisikan Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi Pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Pengukuran *green marketing* menggunakan indikator dari Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:124) yang meliputi: produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi, untuk mengukur sejauhmana kemampuan *green marketing* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli pelanggan.

2. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,289 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,561; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh *green marketing* terhadap minat beli sebesar 0,226; hal ini berarti bahwa *green marketing* dipengaruhi oleh minat beli sebesar 22,6%, sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai

dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Keller (1998) dalam Arista (2011: 30), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

3. Pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 8,823 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,567; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,300; hal ini

berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli sebesar 30%, sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

4. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada Pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,2087 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b (M.X)$ dan $b (YM.X) = 0,561 \times 0,2293 = 0,2087$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,2087 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta” **terbukti**.

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu: (1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. (2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manongko (2011) melakukan penelitian tentang “*Green Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan

terhadap keputusan pembelian; minat beli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel mediasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 9,250 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,686.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 7,289 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,561.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 8,823 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,567.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,2087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan sedikit, yaitu *green marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari pelanggan *The Body Shop* di Plaza Ambarukmo Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan *The Body Shop* di Provinsi Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden dengan keputusan pembelian pada kategori sedang (76,7%). Oleh karena itu,

perusahaan *The Body Shop* disarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mempertahankan kualitas produknya, tetapi lebih dari itu perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru produk yang handal, yang ramah lingkungan dan mengerti akan kebutuhan pelanggannya. Selain itu, perusahaan *The Body Shop* disarankan untuk menambah jumlah gerai agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan-pelanggan potensial, sehingga dapat meningkatkan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam selain *green marketing* dan minat beli, misalnya: sikap orang lain/teman, dan harga, dan pendapatan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi No. 2*.
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi *Green Marketing* pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boztepe, Aysel. 2012. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Economic and Political Studies*. Fatih University,
- Byrne, M. 2003. “*Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*”. OIKOS University of Newcastle.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf: Sheffield.
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Vol 62. No 4.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv. (1991). *Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 Agustus.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed.* New Jersey: Pearson Education.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999, "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)", Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Muhson, Ali. (2005). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Nanere, M. 2010. What Green Marketing Has to Offer. International Conference Indonesian Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University: Bendigo, Australia.
- Noiseux, Krystal dan Mark E Hostetler, 2008, Do homebuyer want features in their communities. *Journal of Environment and Behavior*, Vol 20 No. 10, page 2.
- Ottman, J.A., et al. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.

- Prothero, Adrea dan James A Fitchett. 2000. Greening capitalism: Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing*, Vol 20 No.1, page 51.
- Prothero, Adrea dan James A Fitchett, 2000, Greening capitalism: Opportunities for a Green Commodity, *Journal of Macromarketing*, Vol 20 No.1, page 51
- Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- The Mc. Kinsey quarterly. 2008. *Helping 'green' products grow*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN
(SEBELUM UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan.

Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan *The Body Shop* Plaza Ambarukmo di Yogyakarta”.

Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Penyusun


Ariyanto Palwa
NIM. 07408144005

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Green Marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang.					
2	Produk <i>The Body Shop</i> isinya banyak, produknya awet dan tahan lama.					
3	<i>The Body Shop</i> perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan, sehingga produk yang dijual lebih meyakinkan.					
4	Harga produk <i>The Body Shop</i> relatif mahal dibanding produk lain.					
5	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.					
6	Harga <i>The Body Shop</i> sesuai dengan keinginan saya.					
7	Gerei-gerai <i>The Body Shop</i> di Ambarukmo Plaza sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Yogyakarta.					
8	Jumlah gerai <i>The Body Shop</i> di Yogyakarta sudah cukup banyak.					
9	Di setiap gerai <i>The Body Shop</i> pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan.					
10	<i>The Body Shop</i> dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya tidak akan pernah mengambil keuntungan dengan menipu konsumen.					
11	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan <i>The Body Shop</i> pada setiap produknya.					
12	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial					

2. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>The Body Shop</i>					
2	Saya tetap mencari informasi produk <i>The Body Shop</i> walaupun telah mengenal produk kesehatan lainnya					
3	Saya ingin mencari informasi tentang produk <i>The Body Shop</i> , setelah melihat iklan produk <i>The Body Shop</i> .					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada teman-teman saya					
5	Saya akan mempromosikan produk <i>The Body Shop</i> kepada teman-teman saya.					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk <i>The Body Shop</i> kepada teman-teman saya					
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> .					
8	Saya tertarik untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> , setelah saya mengetahui iklan produk <i>The Body Shop</i>					
9	Saya mengetahui manfaat produk <i>The Body Shop</i> , oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian produk <i>The Body Shop</i>					
10	Produk <i>The Body Shop</i> adalah pilihan utama saya					
11	Saya akan setia menggunakan produk <i>The Body Shop</i> karena manfaat yang saya dapat.					
12	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan produk <i>The Body Shop</i>					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya produk <i>The Body Shop</i> sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya dengan membeli produk <i>The Body Shop</i> saya bisa menjalin hubungan antara komunitas antara pengguna produk <i>The Body Shop</i>					
3.	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>The Body Shop</i> dari teman-teman saya					
4.	Menurut saya iklan dan media cetak sangat gencar memberikan informasi tentang kegunaan produk <i>The Body Shop</i>					
5.	Menurut saya informasi mengenai produk <i>The Body Shop</i> sangat mudah untuk didapatkan.					
6.	Menurut saya kualitas produk <i>The Body Shop</i> di atas merek-merek produk kesehatan sejenis lainnya.					
7.	Menurut saya produk kesehatan <i>The Body Shop</i> sesuai dengan harapan saya.					
8.	Menurut saya produk <i>The Body Shop</i> merupakan pilihan pembelian pertama					
9.	Menurut saya setelah menggunakan produk <i>The Body Shop</i> , kulit menjadi lebih bersih dan sehat.					
10.	Menurut saya setelah mempertimbangkan berbagai aspek, saya memutuskan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i>					
11.	Menurut saya setelah membeli produk <i>The Body Shop</i> , saya merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan.					
12.	Menurut saya setelah menggunakan produk <i>The Body Shop</i> saya tidak akan beralih ke produk kesehatan lainnya.					

KUESIONER PENELITIAN
(SETELAH UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan.

Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli pada Pelanggan *The Body Shop* Plaza Ambarukmo di Yogyakarta”.

Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Penyusun

Ariyanto Palwa
NIM. 07408144005

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Green Marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang.					
2	Produk <i>The Body Shop</i> isinya banyak, produknya awet dan tahan lama.					
3	<i>The Body Shop</i> perlu memperoleh sertifikat ISO 14000 mengenai lingkungan, sehingga produk yang dijual lebih meyakinkan.					
4	Harga produk <i>The Body Shop</i> relatif mahal dibanding produk lain.					
5	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.					
6	Harga <i>The Body Shop</i> sesuai dengan keinginan saya.					
7	Gerai-gerai <i>The Body Shop</i> di Ambarukmo Plaza sudah cukup mudah dijangkau oleh warga Yogyakarta.					
8	Jumlah gerai <i>The Body Shop</i> di Yogyakarta sudah cukup banyak.					
9	Di setiap gerai <i>The Body Shop</i> pasti tersedia lengkap produk yang saya inginkan.					
10	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan <i>The Body Shop</i> pada setiap produknya.					
11	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena selalu mengkampanyekan cinta lingkungan dan peduli masalah sosial					

2. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>The Body Shop</i>					
2	Saya tetap mencari informasi produk <i>The Body Shop</i> walaupun telah mengenal produk kesehatan lainnya					
3	Saya ingin mencari informasi tentang produk <i>The Body Shop</i> , setelah melihat iklan produk <i>The Body Shop</i> .					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada teman-teman saya					
5	Saya akan mempromosikan produk <i>The Body Shop</i> kepada teman-teman saya.					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk <i>The Body Shop</i> kepada teman-teman saya					
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> .					
8	Saya tertarik untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> , setelah saya mengetahui iklan produk <i>The Body Shop</i>					
9	Saya mengetahui manfaat produk <i>The Body Shop</i> , oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian produk <i>The Body Shop</i>					
10	Produk <i>The Body Shop</i> adalah pilihan utama saya					
11	Saya akan setia menggunakan produk <i>The Body Shop</i> karena manfaat yang saya dapat.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya produk <i>The Body Shop</i> sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya dengan membeli produk <i>The Body Shop</i> saya bisa menjalin hubungan antara komunitas antara pengguna produk <i>The Body Shop</i>					
3.	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>The Body Shop</i> dari teman-teman saya					
4.	Menurut saya iklan dan media cetak sangat gencar memberikan informasi tentang kegunaan produk <i>The Body Shop</i>					
5.	Menurut saya informasi mengenai produk <i>The Body Shop</i> sangat mudah untuk didapatkan.					
6.	Menurut saya kualitas produk <i>The Body Shop</i> di atas merek-merek produk kesehatan sejenis lainnya.					
7.	Menurut saya produk kesehatan <i>The Body Shop</i> sesuai dengan harapan saya.					
8.	Menurut saya produk <i>The Body Shop</i> merupakan pilihan pembelian pertama					
9.	Menurut saya setelah menggunakan produk <i>The Body Shop</i> , kulit menjadi lebih bersih dan sehat.					
10.	Menurut saya setelah mempertimbangkan berbagai aspek, saya memutuskan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i>					
11.	Menurut saya setelah membeli produk <i>The Body Shop</i> , saya merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan.					
12.	Menurut saya setelah menggunakan produk <i>The Body Shop</i> saya tidak akan beralih ke produk kesehatan lainnya.					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Green Marketing												Minat Beli												The Body Shop												Jml	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	154		
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	156		
5	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143			
7	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	166			
8	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123		
9	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113			
10	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	121			
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	110			
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	94			
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	94			
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	162			
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	1	2	1	2	1	130			
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	2	3	5	2	5	2	5	108		
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	126		
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	115			
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	128			
20	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	148		
21	3	3	4	4	2	4	4	2	4	2	5	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	111		
22	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	110		
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	134		
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	2	2	2	2	2	4	5	5	3	3	126		
25	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	2	1	5	5	134	
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	2	2	3	3	3	3	1	4	4	140		
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	1	3	5	5	120	
28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	133		
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2	4	140
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	144		
31	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	117	
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	5	4	3	119	
33	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	103	
34	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	135	
35	3	3	3	4	2	5	3	3	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	109	
36	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	1	5	5	5	125	
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	113	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	1	3	5	5	140	
39	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	136	
40	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	2	2	5	4	5	2	4	129	
41	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	122	
42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	146	
43	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	110	
44	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	125		
45	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	107		
46	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	4	3	4	1	1	1	1	1	94	
47	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3																							

DATA PENELITIAN

NO	Green Marketing												Minat Beli												Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	
1	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	
2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	42	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	41	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	45	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	52	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	54	
5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	40	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	36	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	38	
6	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
7	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44	
8	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	44	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
9	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44	
10	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	4	23	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
11	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	41	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44	
12	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	47	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	55	
13	5	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	41	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	47	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	45	
14	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	46	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	45	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	47	
15	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	51	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	
16	5	4	5	2	4	5	5	3	3	5	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	5	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	56	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	38	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	40	
20	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	44	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45	
22	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	49	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	48	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53	
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	42	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	42	
24	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47	
25	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	46	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	38	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	42	
26	4	2	4	4	4	1	2	2	2	4	2	31	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	2	35	3	2	4	3	4	2	2	2	4	4	3	1	34	
27	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	5	41	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	42	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	39	
28	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	44	
29	4	5	4	3	3	4	5	2	2	3	5	40	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	4	38	4	1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	45		
30	4	4	5	2	5	4	4	3	2	3	3	39	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	47	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	43	
31	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	44	
32	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	42	
33	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	45	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	44	4	2	3	2	3	3	4	3	5	3	5	4	41	
34	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	

NO	Green Marketing												Minat Beli												Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
35	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	43	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	40	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	39
36	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	49	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	45	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	45
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	40	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	35	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	48
38	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56	
39	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	2	40	3	2	2	3	3	4	4	3	4	5	5	38	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
40	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	41	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	40	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	50
41	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	45	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	39	4	5	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	46
42	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	40	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	42	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	49
43	4	5	5	3	3	2	3	4	5	3	3	40	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	33	5	5	2	2	5	4	4	5	2	3	3	3	43	
44	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	45	
45	3	4	5	2	2	3	4	4	4	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	4	4	2	5	2	3	3	3	3	41	
46	4	5	1	1	1	1	2	1	1	3	2	22	1	1	1	1	1	5	1	4	1	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	20
47	2	4	2	3	5	2	1	1	1	1	3	25	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	26
48	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	41	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
49	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	41	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	38	3	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	40
50	5	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	37	4	2	1	1	4	2	3	2	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	4	39
51	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	36	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
52	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	42	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2	5	45	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	49
53	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	45	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	46	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	46
54	4	4	1	1	1	1	2	2	2	4	3	25	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	4	36	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	33	
55	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2	33	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	44	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	36
56	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	37	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	39	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	46
57	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	43	4	5	4	3	5	3	2	3	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	47	
58	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	41	4	3	4	2	5	3	2	3	2	3	3	34	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	2	5	42
59	3	3	4	3	3	2	3	5	3	4	3	36	3	5	4	4	5	5	3	2	5	3	5	44	5	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	4	39
60	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	41	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	34	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	41
61	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	2	43	2	2	4	2	5	5	5	3	4	2	5	39	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	48
62	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	40	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	42	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	44
63	5	3	1	2	4	4	4	4	3	4	3	37	4	4	5	3	5	4	3	4	2	5	3	42	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	44
64	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	42	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	40	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	45
65	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	43	4	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	33	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	51	
66	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	27	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	24	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	28
67	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	31	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	26	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	2	31
68	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	46	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	48	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
69	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	45	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	45	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	47
70	4	5	5	3	5	3	4	4	3	5	4	45	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	2	44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38
71	2	4	5	3	2	3	4	5	4	2	3	37	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	40	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	45

NO	Green Marketing												Minat Beli												Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML
72	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	37	3	2	4	3	4	3	3	5	2	4	3	36	2	3	3	4	3	4	4	5	2	4	3	4	41
73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	4	4	4	3	5	2	3	2	5	5	3	40	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	47
74	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	40	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	3	38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51	
75	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	2	34	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	37	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	37
76	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	2	41	4	3	3	3	3	2	2	5	5	3	3	36	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	3	41
77	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	41	3	3	3	3	2	3	2	5	4	5	2	35	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	40
78	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	53	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
79	4	3	3	3	5	5	4	4	5	2	2	40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	32	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
80	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	38	4	2	2	2	5	3	4	4	3	3	2	34	5	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	34
81	5	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	38	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	37	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	43
82	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	40	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	44	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4	35
83	5	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	35	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	37	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	42
84	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	35	3	5	5	4	4	3	3	3	3	2	3	38	3	2	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	45
85	1	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	38	4	4	3	3	5	3	3	2	4	4	4	39	4	5	4	4	2	3	5	3	4	3	3	5	45
86	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	49
87	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	39	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	4	45	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	45
88	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	42	2	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	
89	5	3	3	4	4	3	4	4	2	5	3	40	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	44	2	4	3	2	3	3	4	4	2	4	2	5	38
90	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	44	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	3	39	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	43
91	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	2	42	2	3	2	3	4	5	3	2	3	4	5	36	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	39
92	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	30	5	3	2	2	1	4	5	3	3	3	2	33	2	2	2	4	4	1	4	4	3	2	2	1	31
93	5	3	3	3	3	2	2	3	3	2	5	34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	47	5	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	39
94	5	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	37	3	3	3	3	2	5	3	2	4	3	4	35	5	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	48
95	5	3	4	4	5	5	3	5	4	2	3	43	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	35	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	43
96	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	40	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	43	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	52
97	5	4	4	3	3	2	2	4	2	2	5	36	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	40	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	38
98	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	36	3	4	3	4	5	4	3	4	2	2	3	37	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	43
99	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	41	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	44
100	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	32	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	35	3	5	4	2	3	3	2	2	3	2	4	4	37
101	5	3	1	4	4	3	3	2	2	4	4	35	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	31	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	33
102	5	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	36	5	3	5	2	3	3	4	3	5	3	5	41	5	5	3	3	4	2	3	3	3	5	2	3	41
103	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	41	4	3	4	4	4	2	3	4	5	5	4	42	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	44
104	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	5	36	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	37	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	48
105	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	40	2	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	42	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	46
106	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	37	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	41	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
107	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	40	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	2	37	3	4	2	3	5	4	5	4	2	4	4	3	43
108	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	48	4	4	5	4	4	5	2	5	4	2	2	41	4	2	2	2	5	3	4	4	4	5	4	4	43

NO	Green Marketing												Minat Beli												Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	2	38	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
110	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	41	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	42	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	47	
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	5	3	5	3	4	2	3	3	1	1	3	33	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	42	
112	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	39	5	3	4	2	3	3	3	4	4	5	4	40	3	4	4	3	4	3	5	5	3	4	2	3	43	
113	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	35	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	38	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	41	
114	4	4	3	3	4	3	2	2	4	5	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	47	
115	4	5	4	2	2	4	4	5	4	3	2	39	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	4	40	4	2	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	41	
116	4	5	4	5	3	2	3	2	3	2	3	36	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	39	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	45	
117	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	47	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46	
118	5	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	32	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	45	
119	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	34	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	2	32	2	3	4	3	3	4	5	5	2	2	4	3	40	
120	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34	5	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	37	
121	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	3	35	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	45	
122	4	1	5	4	3	3	4	3	3	4	3	37	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	41		
123	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	3	45	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	40	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	43	
124	3	3	4	3	4	4	3	5	3	2	3	37	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	36	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	48	
125	4	5	5	3	5	5	4	4	4	2	3	44	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	43	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	43	
126	3	3	5	3	5	5	3	3	3	2	3	38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	36	4	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	37	
127	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	40	3	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	33	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	48	
128	2	2	4	3	4	5	3	4	4	4	3	38	4	4	5	3	5	4	3	3	2	2	4	39	4	2	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	44	
129	2	4	5	3	3	4	4	4	2	5	3	39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	45	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	49	
130	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	37	5	5	3	3	4	2	3	3	3	4	2	37	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	31	
131	3	3	3	4	5	4	4	5	3	2	2	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	51	
132	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	38	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	39	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	42	
133	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	42	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	50	
134	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	37	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	41	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45	
135	2	4	5	2	2	3	3	4	3	4	3	35	4	1	4	3	4	2	2	3	3	3	4	33	4	4	4	4	5	3	3	3	1	4	3	4	42	
136	3	5	2	3	4	4	5	4	4	2	4	40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	41	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	41	
137	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	42	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	43	5	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	5	47	
138	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	41	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	
139	2	4	4	2	4	5	3	4	4	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	35	
140	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
141	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	45	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	5	35	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	51	
142	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2	31	4	5	4	5	2	4	3	4	4	3	3	41	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	46	
143	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	38	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	44	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	45	
144	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	46	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	37	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	53	
145	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	39	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	40	

NO	Green Marketing												Minat Beli												Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	
146	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	44	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	49
147	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	44	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	51	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55	
148	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	40	3	4	5	3	3	3	4	2	5	3	4	39	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	3	5	48	
149	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	45	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	49	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	48	
150	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	43	
151	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	40	5	5	4	5	5	2	2	3	2	4	5	42	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	44	
152	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5	3	42	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	
153	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	45	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	45	
154	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	39	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	42	2	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	41	
155	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	40	5	5	5	5	4	2	3	4	4	3	5	45	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	48	
156	3	4	3	2	4	4	5	3	3	5	3	39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	41	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	43	
157	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	4	36	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	4	26	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	1	37	
158	2	3	2	4	5	4	5	3	3	3	3	37	1	4	2	1	1	2	2	1	1	4	5	24	4	5	2	5	5	4	4	3	4	2	1	1	40	
159	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	44	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	36	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	53	
160	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	36	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	33	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	2	2	41	
161	3	4	2	2	3	2	3	5	3	2	5	34	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	32	4	4	4	4	2	2	2	5	2	4	4	3	40	
162	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	44	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	49	
163	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	37	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	36	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	39	
164	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38	
165	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	35	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
166	5	4	2	2	3	2	5	3	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3	3	4	2	4	5	3	2	4	4	4	4	42	
167	5	5	3	4	5	3	3	4	2	4	4	42	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	43	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	42	
168	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	44	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	50	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	44	
169	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	
170	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
171	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	44	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	39	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	47	
172	1	1	3	4	4	4	5	4	4	3	2	35	4	5	4	3	5	3	4	3	1	1	2	35	3	4	3	2	3	4	5	5	5	4	3	5	46	
173	1	1	3	3	4	3	5	4	3	4	3	34	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	38	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	38	
174	4	3	3	3	5	2	4	5	4	3	3	39	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	38	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	38	
175	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	40	3	5	4	4	5	4	3	4	2	2	4	40	2	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	49	
176	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	35	5	5	4	4	5	3	5	2	3	2	2	40	2	4	3	4	4	4	2	5	5	4	4	5	46	
177	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	46	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	32	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	37	
178	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	41	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	30	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	34	
179	4	3	4	2	3	3	5	5	5	4	2	40	4	2	4	3	3	3	3	3	5	4	5	39	5	3	4	4	3	3	5	5	2	4	3	3	44	
180	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	38	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	45	5	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
1	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
2	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000
3	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
4	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
5	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
6	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
7	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
8	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
9	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
10	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
11	Laki-laki	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
13	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
14	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
15	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000
16	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
17	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
18	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
19	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
20	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
21	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
22	Perempuan	19-21 tahun	SMA/SMK	>Rp. 2.000.000
23	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
24	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
25	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
26	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
27	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
28	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
29	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
31	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
32	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
33	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
34	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
35	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
36	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
37	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
38	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000
39	Perempuan	19-21 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
40	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
41	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
42	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
43	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
44	Laki-laki	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
45	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
46	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
47	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
48	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
50	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
51	Laki-laki	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
52	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
53	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
54	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
55	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
56	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
57	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
58	Laki-laki	22-26 tahun	SMA/SMK	>Rp. 2.000.000
59	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
60	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
61	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
62	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
63	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
64	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
65	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
66	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
67	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
68	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
69	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
70	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
71	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
72	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
73	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
74	Laki-laki	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
75	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
76	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
77	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
78	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
79	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
80	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
81	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
82	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
83	Laki-laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
84	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
85	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
86	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
87	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
88	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
89	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
90	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
91	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
92	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
93	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
94	Perempuan	19-21 tahun	SMA/SMK	>Rp. 2.000.000
95	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
96	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
98	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
99	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
100	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
101	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
102	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
103	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
104	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
105	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
106	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
107	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
108	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
109	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
110	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	<Rp. 1.000.000
111	Perempuan	19-21 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
112	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
113	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
114	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
115	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
116	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
117	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
118	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
119	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
120	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
121	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Penghasilan per bulan
122	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
123	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
124	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
125	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
126	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
127	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
128	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
129	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
130	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	>Rp. 2.000.000
131	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
132	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
133	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
134	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
135	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
136	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
137	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
138	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
139	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
140	Laki-laki	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
141	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
142	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
143	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
144	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
145	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
146	Laki-laki	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
147	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
148	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
149	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
150	Laki-laki	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
151	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
152	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
153	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
154	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
155	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
156	Laki-laki	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
157	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
158	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
159	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
160	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
161	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
162	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
163	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
164	Laki-laki	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
165	Perempuan	15-18 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
166	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
167	Perempuan	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
168	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
169	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
170	Perempuan	15-18 tahun	SMA/SMK	>Rp. 2.000.000
171	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
172	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	>Rp. 2.000.000
173	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
174	Laki-laki	19-21 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
175	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
176	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
177	Laki-laki	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
178	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	>Rp. 2.000.000
179	Perempuan	22-26 tahun	SMA/SMK	<Rp. 1.000.000
180	Perempuan	22-26 tahun	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

DATA KATEGORISASI

NO	Green_Marketing	KTG	Minat_Beli	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	43	Sedang	44	Sedang	46	Sedang
2	41	Sedang	42	Sedang	47	Sedang
3	42	Sedang	41	Sedang	45	Sedang
4	46	Tinggi	52	Tinggi	54	Tinggi
5	40	Sedang	36	Sedang	38	Sedang
6	44	Sedang	44	Sedang	48	Sedang
7	45	Tinggi	43	Sedang	44	Sedang
8	44	Sedang	47	Tinggi	47	Sedang
9	41	Sedang	42	Sedang	44	Sedang
10	23	Rendah	41	Sedang	48	Sedang
11	42	Sedang	41	Sedang	44	Sedang
12	47	Tinggi	44	Sedang	55	Tinggi
13	41	Sedang	47	Tinggi	45	Sedang
14	46	Tinggi	45	Tinggi	47	Sedang
15	51	Tinggi	50	Tinggi	58	Tinggi
16	45	Tinggi	55	Tinggi	59	Tinggi
17	49	Tinggi	53	Tinggi	56	Tinggi
18	44	Sedang	43	Sedang	48	Sedang
19	43	Sedang	38	Sedang	40	Sedang
20	41	Sedang	44	Sedang	44	Sedang
21	44	Sedang	44	Sedang	45	Sedang
22	49	Tinggi	48	Tinggi	53	Tinggi
23	42	Sedang	42	Sedang	42	Sedang
24	49	Tinggi	43	Sedang	47	Sedang
25	46	Tinggi	38	Sedang	42	Sedang
26	31	Rendah	35	Sedang	34	Rendah
27	41	Sedang	42	Sedang	39	Sedang
28	44	Sedang	43	Sedang	44	Sedang
29	40	Sedang	38	Sedang	45	Sedang
30	39	Sedang	47	Tinggi	43	Sedang
31	41	Sedang	42	Sedang	44	Sedang
32	40	Sedang	42	Sedang	42	Sedang
33	45	Tinggi	44	Sedang	41	Sedang
34	43	Sedang	44	Sedang	46	Sedang
35	43	Sedang	40	Sedang	39	Sedang
36	49	Tinggi	45	Tinggi	45	Sedang
37	40	Sedang	35	Sedang	48	Sedang
38	51	Tinggi	44	Sedang	56	Tinggi
39	40	Sedang	38	Sedang	52	Tinggi
40	41	Sedang	40	Sedang	50	Tinggi
41	45	Tinggi	39	Sedang	46	Sedang
42	40	Sedang	42	Sedang	49	Sedang
43	40	Sedang	33	Rendah	43	Sedang
44	38	Sedang	44	Sedang	45	Sedang
45	37	Sedang	34	Sedang	41	Sedang
46	22	Rendah	21	Rendah	20	Rendah

NO	Green_Marketing	KTG	Minat_Beli	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
47	25	Rendah	23	Rendah	26	Rendah
48	37	Sedang	41	Sedang	46	Sedang
49	41	Sedang	38	Sedang	40	Sedang
50	37	Sedang	31	Rendah	39	Sedang
51	36	Sedang	39	Sedang	46	Sedang
52	42	Sedang	45	Tinggi	49	Sedang
53	45	Tinggi	46	Tinggi	46	Sedang
54	25	Rendah	36	Sedang	33	Rendah
55	33	Rendah	44	Sedang	36	Rendah
56	37	Sedang	39	Sedang	46	Sedang
57	43	Sedang	42	Sedang	47	Sedang
58	41	Sedang	34	Sedang	42	Sedang
59	36	Sedang	44	Sedang	39	Sedang
60	41	Sedang	34	Sedang	41	Sedang
61	43	Sedang	39	Sedang	48	Sedang
62	40	Sedang	42	Sedang	44	Sedang
63	37	Sedang	42	Sedang	44	Sedang
64	42	Sedang	40	Sedang	45	Sedang
65	43	Sedang	33	Rendah	51	Tinggi
66	27	Rendah	24	Rendah	28	Rendah
67	31	Rendah	26	Rendah	31	Rendah
68	46	Tinggi	48	Tinggi	39	Sedang
69	45	Tinggi	45	Tinggi	47	Sedang
70	45	Tinggi	44	Sedang	38	Sedang
71	37	Sedang	40	Sedang	45	Sedang
72	37	Sedang	36	Sedang	41	Sedang
73	43	Sedang	40	Sedang	47	Sedang
74	40	Sedang	38	Sedang	51	Tinggi
75	34	Rendah	37	Sedang	37	Rendah
76	41	Sedang	36	Sedang	41	Sedang
77	41	Sedang	35	Sedang	40	Sedang
78	30	Rendah	53	Tinggi	39	Sedang
79	40	Sedang	32	Rendah	42	Sedang
80	38	Sedang	34	Sedang	34	Rendah
81	38	Sedang	37	Sedang	43	Sedang
82	40	Sedang	44	Sedang	35	Rendah
83	35	Sedang	37	Sedang	42	Sedang
84	35	Sedang	38	Sedang	45	Sedang
85	38	Sedang	39	Sedang	45	Sedang
86	41	Sedang	44	Sedang	49	Sedang
87	39	Sedang	45	Tinggi	45	Sedang
88	42	Sedang	31	Rendah	50	Tinggi
89	40	Sedang	44	Sedang	38	Sedang
90	44	Sedang	39	Sedang	43	Sedang
91	42	Sedang	36	Sedang	39	Sedang
92	30	Rendah	33	Rendah	31	Rendah
93	34	Rendah	47	Tinggi	39	Sedang
94	37	Sedang	35	Sedang	48	Sedang
95	43	Sedang	35	Sedang	43	Sedang

NO	Green_Marketing	KTG	Minat_Beli	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
96	40	Sedang	43	Sedang	52	Tinggi
97	36	Sedang	40	Sedang	38	Sedang
98	36	Sedang	37	Sedang	43	Sedang
99	45	Tinggi	41	Sedang	44	Sedang
100	32	Rendah	35	Sedang	37	Rendah
101	35	Sedang	31	Rendah	33	Rendah
102	36	Sedang	41	Sedang	41	Sedang
103	41	Sedang	42	Sedang	44	Sedang
104	36	Sedang	37	Sedang	48	Sedang
105	40	Sedang	42	Sedang	46	Sedang
106	37	Sedang	41	Sedang	45	Sedang
107	40	Sedang	37	Sedang	43	Sedang
108	48	Tinggi	41	Sedang	43	Sedang
109	44	Sedang	38	Sedang	38	Sedang
110	41	Sedang	42	Sedang	47	Sedang
111	42	Sedang	33	Rendah	42	Sedang
112	39	Sedang	40	Sedang	43	Sedang
113	35	Sedang	38	Sedang	41	Sedang
114	39	Sedang	44	Sedang	47	Sedang
115	39	Sedang	40	Sedang	41	Sedang
116	36	Sedang	39	Sedang	45	Sedang
117	47	Tinggi	39	Sedang	46	Sedang
118	32	Rendah	38	Sedang	45	Sedang
119	34	Rendah	32	Rendah	40	Sedang
120	45	Tinggi	34	Sedang	37	Rendah
121	35	Sedang	40	Sedang	45	Sedang
122	37	Sedang	33	Rendah	41	Sedang
123	45	Tinggi	40	Sedang	43	Sedang
124	37	Sedang	36	Sedang	48	Sedang
125	44	Sedang	43	Sedang	43	Sedang
126	38	Sedang	36	Sedang	37	Rendah
127	40	Sedang	33	Rendah	48	Sedang
128	38	Sedang	39	Sedang	44	Sedang
129	39	Sedang	45	Tinggi	49	Sedang
130	37	Sedang	37	Sedang	31	Rendah
131	38	Sedang	33	Rendah	51	Tinggi
132	38	Sedang	39	Sedang	42	Sedang
133	42	Sedang	31	Rendah	50	Tinggi
134	37	Sedang	41	Sedang	45	Sedang
135	35	Sedang	33	Rendah	42	Sedang
136	40	Sedang	41	Sedang	41	Sedang
137	42	Sedang	43	Sedang	47	Sedang
138	37	Sedang	41	Sedang	35	Rendah
139	38	Sedang	44	Sedang	35	Rendah
140	35	Sedang	35	Sedang	40	Sedang
141	45	Tinggi	35	Sedang	51	Tinggi
142	31	Rendah	41	Sedang	46	Sedang
143	38	Sedang	44	Sedang	45	Sedang
144	46	Tinggi	37	Sedang	53	Tinggi

NO	Green_Marketing	KTG	Minat_Beli	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
145	39	Sedang	35	Sedang	40	Sedang
146	39	Sedang	44	Sedang	49	Sedang
147	44	Sedang	51	Tinggi	55	Tinggi
148	40	Sedang	39	Sedang	48	Sedang
149	45	Tinggi	49	Tinggi	48	Sedang
150	46	Tinggi	43	Sedang	43	Sedang
151	40	Sedang	42	Sedang	44	Sedang
152	42	Sedang	51	Tinggi	54	Tinggi
153	39	Sedang	45	Tinggi	45	Sedang
154	39	Sedang	42	Sedang	41	Sedang
155	40	Sedang	45	Tinggi	48	Sedang
156	39	Sedang	41	Sedang	43	Sedang
157	36	Sedang	26	Rendah	37	Rendah
158	37	Sedang	24	Rendah	40	Sedang
159	44	Sedang	36	Sedang	53	Tinggi
160	36	Sedang	33	Rendah	41	Sedang
161	34	Rendah	32	Rendah	40	Sedang
162	44	Sedang	44	Sedang	49	Sedang
163	37	Sedang	36	Sedang	39	Sedang
164	39	Sedang	40	Sedang	38	Sedang
165	38	Sedang	35	Sedang	40	Sedang
166	37	Sedang	43	Sedang	42	Sedang
167	42	Sedang	43	Sedang	42	Sedang
168	44	Sedang	50	Tinggi	44	Sedang
169	40	Sedang	44	Sedang	46	Sedang
170	48	Tinggi	54	Tinggi	60	Tinggi
171	44	Sedang	39	Sedang	47	Sedang
172	35	Sedang	35	Sedang	46	Sedang
173	34	Rendah	38	Sedang	38	Sedang
174	39	Sedang	38	Sedang	38	Sedang
175	40	Sedang	40	Sedang	49	Sedang
176	35	Sedang	40	Sedang	46	Sedang
177	46	Tinggi	32	Rendah	37	Rendah
178	41	Sedang	30	Rendah	34	Rendah
179	40	Sedang	39	Sedang	44	Sedang
180	38	Sedang	45	Tinggi	48	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2215.874
	df	630
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix ^a

	Component		
	1	2	3
Green_Marketing1		.880	
Green_Marketing2		.853	
Green_Marketing3		.824	
Green_Marketing4		.754	
Green_Marketing5		.752	
Green_Marketing6		.709	
Green_Marketing7		.849	
Green_Marketing8		.797	
Green_Marketing9		.790	
Green_Marketing10		.419	
Green_Marketing11		.609	
Green_Marketing12		.532	
Minat_Beli1	.870		
Minat_Beli2	.857		
Minat_Beli3	.780		
Minat_Beli4	.887		
Minat_Beli5	.850		
Minat_Beli6	.717		
Minat_Beli7	.932		
Minat_Beli8	.930		
Minat_Beli9	.917		
Minat_Beli10	.860		
Minat_Beli11	.554		
Minat_Beli12	.404		
Keputusan1			.651
Keputusan2			.621
Keputusan3			.670
Keputusan4			.609
Keputusan5			.651
Keputusan6			.795
Keputusan7			.640
Keputusan8			.718
Keputusan9			.619
Keputusan10			.687
Keputusan11			.722
Keputusan12			.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2150.410
	df	561
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Green_Marketing1		.886	
Green_Marketing2		.860	
Green_Marketing3		.824	
Green_Marketing4		.754	
Green_Marketing5		.745	
Green_Marketing6		.712	
Green_Marketing7		.847	
Green_Marketing8		.794	
Green_Marketing9		.788	
Green_Marketing11		.611	
Green_Marketing12		.535	
Minat_Beli1	.875		
Minat_Beli2	.865		
Minat_Beli3	.782		
Minat_Beli4	.883		
Minat_Beli5	.848		
Minat_Beli6	.719		
Minat_Beli7	.933		
Minat_Beli8	.936		
Minat_Beli9	.911		
Minat_Beli10	.865		
Minat_Beli11	.556		
Keputusan1			.650
Keputusan2			.620
Keputusan3			.669
Keputusan4			.604
Keputusan5			.649
Keputusan6			.797
Keputusan7			.638
Keputusan8			.722
Keputusan9			.622
Keputusan10			.690
Keputusan11			.721
Keputusan12			.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

➤ Reliability Green Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	12

➤ Reliability Green Marketing (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	11

➤ Reliability Minat Beli (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	12

➤ **Reliability Minat Beli (TAHAP 2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	11

➤ **Reliability Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	12

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	20.6	20.6	20.6
	Perempuan	143	79.4	79.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18 tahun	28	15.6	15.6	15.6
	19-21 tahun	38	21.1	21.1	36.7
	22-26 tahun	114	63.3	63.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tingkat_Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	43	23.9	23.9	23.9
	Perguruan Tinggi	137	76.1	76.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Penghasilan_per_bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	20	11.1	11.1	11.1
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	74	41.1	41.1	52.2
	>Rp. 2.000.000	86	47.8	47.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Green_Marketing				
Mean		=	39.79	
SD		=	4.90	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 44.69$		
Sedang	:	$34.89 \leq X < 44.69$		
Rendah	:	$X < 34.89$		

Minat_Beli				
Mean		=	39.73	
SD		=	5.74	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 45.47$		
Sedang	:	$33.98 \leq X < 45.47$		
Rendah	:	$X < 33.98$		

Keputusan_Pembelian			
Mean		=	43.66
SD		=	5.90
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	49.56
Sedang	:	$37.75 \leq X <$	49.56
Rendah	:	$X <$	37.75

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Green_Marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	29	16.1	16.1	16.1
Sedang	133	73.9	73.9	90.0
Rendah	18	10.0	10.0	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Minat_Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	26	14.4	14.4	14.4
Sedang	130	72.2	72.2	86.7
Rendah	24	13.3	13.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	21	11.7	11.7	11.7
Sedang	138	76.7	76.7	88.3
Rendah	21	11.7	11.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green_Marketing	180	22.00	51.00	39.7889	4.90353
Minat_Beli	180	21.00	55.00	39.7278	5.74294
Keputusan_Pembelian	180	20.00	60.00	43.6556	5.90457
Valid N (listwise)	180				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Green_ Marketing	Minat_Beli	Keputusan_ Pembelian
N		180	180	180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.7889	39.7278	43.6556
	Std. Deviation	4.90353	5.74294	5.90457
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.085	.075
	Positive	.052	.085	.075
	Negative	-.085	-.066	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.137	1.138	1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151	.150	.258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Green_Marketing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Green_Marketing	Between Groups	(Combined)	2819.953	24	117.498	5.324	.000
		Linearity	2025.959	1	2025.959	91.801	.000
		Deviation from Linearity	793.993	23	34.521	1.564	.059
	Within Groups		3420.692	155	22.069		
	Total		6240.644	179			

Keputusan_Pembelian * Minat_Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Minat_Beli	Between Groups	(Combined)	2804.149	29	96.695	4.221	.000
		Linearity	1898.809	1	1898.809	82.881	.000
		Deviation from Linearity	905.341	28	32.334	1.411	.098
	Within Groups		3436.495	150	22.910		
	Total		6240.644	179			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli, Green_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	4.50139

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Green_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2654.187	2	1327.093	65.495	.000 ^a
	Residual	3586.458	177	20.262		
	Total	6240.644	179			

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Green_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.894	2.985		3.314	.001		
	Green_Marketing	.477	.078	.396	6.106	.000	.770	1.298
	Minat_Beli	.372	.067	.362	5.568	.000	.770	1.298

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli, Green_Marketing	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.039 ^a	.002	-.010	2.70001

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Green_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.991	2	.996	.137	.872 ^a
	Residual	1290.343	177	7.290		
	Total	1292.334	179			

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Green_Marketing

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.464	1.791		2.493	.014
	Green_Marketing	-.009	.047	-.017	-.199	.842
	Minat_Beli	-.013	.040	-.028	-.329	.743

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.321	4.86601

a. Predictors: (Constant), Green_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2025.959	1	2025.959	85.563	.000 ^a
	Residual	4214.685	178	23.678		
	Total	6240.644	179			

a. Predictors: (Constant), Green_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.357	2.973		5.501	.000
	Green_Marketing	.686	.074	.570	9.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.226	5.05405

a. Predictors: (Constant), Green_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1356.936	1	1356.936	53.123	.000 ^a
	Residual	4546.725	178	25.543		
	Total	5903.661	179			

a. Predictors: (Constant), Green_Marketing

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.387	3.088		5.630	.000
	Green_Marketing	.561	.077	.479	7.289	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI REGRESI PENGARUH MINAT MEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.300	4.93886

- a. Predictors: (Constant), Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1898.809	1	1898.809	77.844	.000 ^a
	Residual	4341.836	178	24.392		
	Total	6240.644	179			

- a. Predictors: (Constant), Minat_Beli
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.125	2.580		8.188	.000
	Minat_Beli	.567	.064	.552	8.823	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli, Green_Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	4.50139

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Green_Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2654.187	2	1327.093	65.495	.000 ^a
	Residual	3586.458	177	20.262		
	Total	6240.644	179			

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Green_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.894	2.985		3.314	.001
	Green_Marketing	.477	.078	.396	6.106	.000
	Minat_Beli	.372	.067	.362	5.568	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI SOBEL

Matrix

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Keputusa
X	Green_Ma
M	Minat_Be

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Keputusa	Green_Ma	Minat_Be
Keputusa	43.6556	5.9046	1.0000	.5698	.5516
Green_Ma	39.7889	4.9035	.5698	1.0000	.4794
Minat_Be	39.7278	5.7429	.5516	.4794	1.0000

SAMPLE SIZE

180

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.6861	.0742	9.2500	.0000
b(MX)	.5615	.0770	7.2885	.0000
b(YM.X)	.3717	.0668	5.5682	.0000
b(YX.M)	.4774	.0782	6.1057	.0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.2087	.0474	.1157	.3017	4.3986	.0000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

.2036

***** NOTES

----- END MATRIX -----